

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.⁸

Menurut Zeithaml, kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.⁹ Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.¹⁰

⁸Kotler., Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), jilid ke-satu edisi ke-tiga belas.

⁹ Zeithmal dan Bitner, *Service Marketing*, (McGraw Hill Inc. Internasional Edition. New York)

¹⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)

Diantara definisi yang dikemukakan, Day dalam Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Harapan pelanggan tersebut umumnya meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml *et al.* melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa atau pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor:

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

b. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

d. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

e. Self Perceived Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. Situational Factor

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

h. Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

i. *Word of Mouth* (Rekomendasi / saran dari orang lain)

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa harapan pelanggan menjadi latar belakang penelitian kualitas. Dalam konteks kepuasa pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang harus diterima. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, selain itu harapan menjadi standar ideal.¹¹

2. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.¹²

2) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan nya kepada teman atau keluarga.¹³

¹¹ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 212

¹² Hilda Aprilia Pratiwi, *Skripsi: Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Treveloka Di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal. 44

¹³ Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2010), hal. 14

3) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.¹⁴

4) Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.¹⁵

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) diharuskan memberikan kesempatan pada konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran yang dibuat mampu menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan harus cepat tanggap dalam mengukur kepuasan konsumen dengan cara melakukan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan melalui *e-mail* atau menelpon suatu kelompok secara acak dari konsumen mereka untuk

¹⁴ *Ibid*, hal. 15

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101

mendapatkan informasi terkait apa yang mereka rasakan atas berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat menanyakan pendapat konsumen tentang kinerja competitor perusahaan.

c. *Ghost Shopping* (konsumen bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau konsumen potensial produk competitor serta melaporkan kelebihan maupun kekurangan yang mereka miliki pada saat melakukan konsumenan produk perusahaan maupun produk dari competitor. *Ghost shopper* juga dapat dipakai untuk melakukan pengamatan tentang bagaimana cara customer melakukan penanganan keluhan konsumen.

d. *Last Customer Analysis* (analisis konsumen yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumennya yang telah lama berhenti melakukan konsumenan ulang atau yang telah berpindah merek agar dapat memahami dengan baik mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat dengan segera mengambil kebijakan terkait perubahan dalam hal perbaikan dan penyempurnaan produk selanjutnya.¹⁶

¹⁶ Bambang Prasetyo., Nufian Febriani, *Strategi Branding*, (Malang: UB Press: 2020), hal. 214

4. Pendekatan Kualitas Layanan

a. *Service Triangel* (Segitiga Pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:

- 1) *Service Strategy* (segitiga pelayanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
- 2) *Sevice People* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya *incidental*, serta sumber daya manusia pendukung.
- 3) *Service System* (sistem layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu *procedure* atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

b. *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.

- 1) *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.
- 2) *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.
- 3) *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.
- 4) *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni berbagai usaha diseluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.
- 5) *Assesment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

B. Belanja Daring

Belanja daring (*Online Shopping*) adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, *berniaga.com*, *lazada.com*, dan *oriflamme.com* ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan facebook.

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online store*) dengan mudah dan nyaman, dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi yang nyaman di depan komputer.

Salah satu kegiatan yang sangat disukai adalah berbelanja *online*. Dengan berbelanja tentu para produsen dapat memberikan sebuah kepuasan tertentu untuk setiap pembelinya. Pembelinya pun merasakan berbagai manfaatnya. Jamie Jefferson menuliskan beberapa manfaat dari hadirnya *online store*, yaitu:

1. Lebih hemat sebab harga yang biasanya lebih murah karena tidak adanya pajak dan biaya dan biaya sewa. Bahkan beberapa toko menawarkan diskon bahkan kupon berbelanja *online*. Menurut laporan dari *Bizrate / Shopzilla* pada tahun 2005, 71% pembeli *online* mengatakan bahwa dapat menemukan penawaran diskon yang lebih baik dari pada katalog maupun toko *offline*.

2. Mudah dan cepat dalam membandingkan produk, kualitas dan harga sehingga para pembeli dapat mendapatkan barang yang diincar dengan harga yang termurah dengan kualitas yang sama. Hal ini disebabkan pedagang lebih berani dalam menuliskan informasi produk atau jasa yang dijual olehnya dengan lengkap.
3. Konsumen dapat berpergian dari satu toko *online* ke toko *online* lainnya tanpa perlu takut capek karena konsumen hanya perlu duduk dengan computer untuk mengunjungi setiap toko yang diinginkan.
4. Nyaman karena toko ini buka selama 24 jam setiap harinya sehingga para konsumen bisa leluasa melihat produk maupun jasa dari sebuah toko kapan saja dan dimana saja.
5. Ramah lingkungan sebab selama berbelanja, tidak perlu berpergian sehingga menghemat bahan bakar yang berarti menurunkan pembakaran bahan bakar dan polusi udara. Bahkan dengan hadirnya toko *online*, kertas yang digunakan pun berkurang.

C. Belanja Luring

Belanja Luring / *Offline Shopping* adalah berbelanja langsung ketempat penjualannya seperti toko, mall, pasar dan sebagainya yang proses transaksinya dilakukan di tempat dan secara langsung. Sebagian besar masyarakat juga lebih memilih *offline shopping*, karena produk yang ditawarkan dapat lebih leluasa untuk dilihat dan dapat langsung melihat keuntungan-keuntungan yang didapatkannya.

Adapun keuntungan dan kerugian berbelanja *offline* ialah:

1. Dapat memilih macam-macam pilihan, jika menginginkan ukuran yang pas dalam pembelian suatu barang yang akan dipakai.
2. Bisa dapat langsung dilihat kondisi barang yang akan dibeli di toko, apakah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang akan dipakai atau tidak.
3. Bisa bertanya-tanya sampai puas kepada karyawan yang menjual barang tersebut. Bisa membedakan antara barang yang satu dengan yang lainnya.
4. Terdapat diskon, jika terdapat promo, biasanya kaum wanita akan ramai datang ke suatu toko atau tempat jika di toko tersebut sedang diadakan diskon apa lagi besar-besaran

Kerugian:

1. Menguras tenaga, karena harus berjalan dari sini kesana untuk mendapatkan suatu barang.
2. Waktu yang dibutuhkan dalam pencairan barang akan memakan waktu yang lama.
3. Lapar mata, misalnya jika jalan ke mall tentu akan dimanjakana oleh barang-barang yang bagus.
4. Boros biaya, misalnya jika pergi ke suatu mall setelah melihat barang-barang dan membelinya, pasti akan mampir sejenak untuk makan siang atau bersantai di café / tempat makan / restaurant yang berada di dalam mall tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Lailatul Syafitri dalam skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual Dan Kualitas Produk Belanja *Online* Dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”, tahun 2018. Hasil penelitian yaitu:

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%) pada *online shop* dan 0,734 (73,4%) pada *offline shop*. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan harga. Pada variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknis analisis data dan tempat penelitian.

Oki Titi Saputri dalam skripsi yang berjudul “Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi *Interpersonal* Layanan Ojek *Online* dan *Offline* (Survey Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)”, tahun 2016. Hasil Penelitiannya yaitu secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek

¹⁷ Lailatul Syafitri, *Skripsi: Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Belanja Online Dan Offline Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin , 2018), hal. 70

online dan *offline* terdapat perbedaan, Sig. hitung $0,000 > 0,025$. Dan nilai signifikan kurang dari 0,025 yaitu, 0,000 dan untuk t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu, $2,442 > 2,024$. Sehingga terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*. Sehingga untuk penelitian ini adalah “ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*” diterima”.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membandingkan antara variabel X dan Y serta metode penelitiannya kuantitatif. Perbedaannya terletak pada pengambilan sampelnya, pada penelitian ini menggunakan sampling kuota sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan purposive sampling, serta metode analisis datanya.

Tria Anggraini dalam skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, tahun 2017. Hasil penelitian ini yaitu:

Strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online. Strategi *online* yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini

¹⁸ Oki Titi Saputri, *Skripsi: Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi Interpersonal Layanan Ojek Online Dan Offline*, (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016)

tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membandingkan antara dua variabel. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.¹⁹

Kevin Aryo Nugraha dalam jurnal yang berjudul “Analisis Perbandingan Resiko Pembelian Melalui *Online Store* Dan *Offline Store* Di House Of Smith”, tahun 2018. Hasilnya yaitu:

Berdasarkan tanggapan responden resiko pembelian melalui *online store* dan *offline store* di House Of Smith, yang kemudian diuji menggunakan metode uji beda Mann Whitney diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai resiko pembelian melalui *online store* dan *offline store* di House Of Smith. Dimana resiko pembelian melalui *online store* lebih tinggi dari pada *offline store*, oleh karena itu pada kenyataannya jumlah pembelian melalui *online store* lebih rendah daripada *offline store*.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu metode penelitiannya yaitu kuantitatif dan tipe penyelidikannya yaitu

¹⁹ Tria Anggraini, *Skripsi: Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

²⁰ Kevin Aryo Nugraha, *Analisis Perbandingan Resiko Pembelian Melalui Online Store Dan Offline Store Di House Of Smith, e-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357, Vol. 5, No. 1, Maret 2016

komparatif. Perbedaannya terletak pada teknis analisis data dan objek penelitian.

Dewi Nuraini dan Evianah dalam karya jurnal yang berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*, tahun 2019. Hasilnya yaitu: Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 75 responden yang melakukan pembelian *online* dan 75 responden yang melakukan pembelian *offline* untuk produk baju, terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian *online* dan *offline*.

Adanya perbedaan kepuasan konsumen tersebut banyak faktor yang melatar belakangnya, diantaranya yaitu bahwa dengan membeli *offline* mengharuskan konsumen datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi orang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu enggak belanja *online*. Bagi yang sibuk mereka lebih memilih belanja *online*. Namun yang perlu diketahui adalah bahwa belanja *online* dikenai biaya ongkos kirim. Harga barang belum termasuk ongkos kirim . Sedangkan belanja *offline* tidak ada tambahan ongkos kirim karena si pembeli yang datang langsung. Tapi untuk menuju ke tempat penjual juga butuh transportasi.²¹

Persamaan penellitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknis analisis datanya, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji independent sampel t-test. Perbedaannya terletak pada sampel penelitiannya, yaitu pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

²¹ Dewi Nuraini., Evianah, Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi – Manajemen – Akuntansi*, Vol. 15, No. 2, 2019

sampling sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *accidental sampling*.

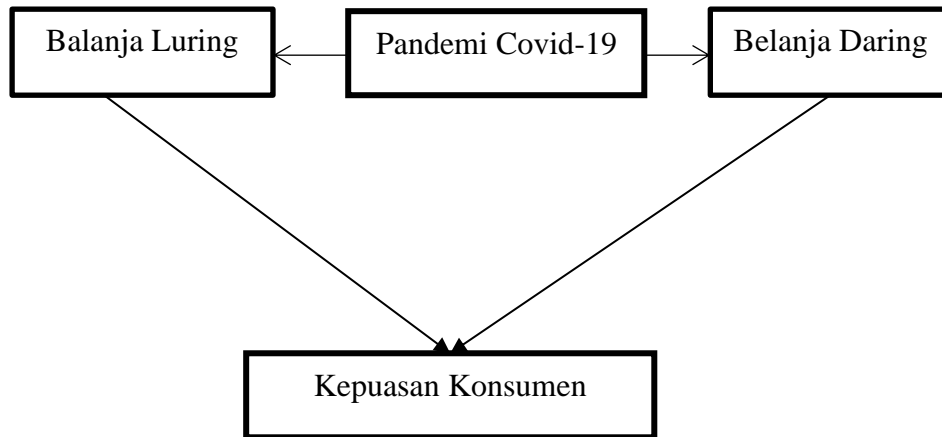
Hildha Aprilia Pratiwi dalam karya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta”, tahun 2018. Hasil Penelitiannya yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi dan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan, serta metode penelitiannya kuantitatif sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

²² Hildha Aprilia Pratiwi, *Skripsi; Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Treveloka Di Yogyakarta*, (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

E. Kerangka Konseptual



Keterangan:

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diuraikan bahwa status pandemi Covid-19 yang ditetapkan pemerintah pada 13 April 2020 menyebabkan adanya perubahan tatanan masyarakat. Semula masyarakat lebih menyukai belanja secara luring menjadi lebih memilih berbelanja secara daring. Untuk melihat pengaruh antara belanja luring dan daring maka variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel pembanding antara belanja luring dan daring. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan besarnya kepuasan konsumen belanja *daring* dan *luring* maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji *independent sampel t-test*.

F. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan belanja daring dan belanja luring

H_1 : Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan belanja daring dan belanja luring